

UNIVERSIDADE DE LISBOA
FACULDADE DE PSICOLOGIA



REFLEXÕES SOBRE NUDGING:
INFLUÊNCIA NA TOMADA DE DECISÃO E MUDANÇA COMPORTAMENTAL

Mykola Nikolayenko

MESTRADO INTEGRADO EM PSICOLOGIA

Área de especialidade em Cognição Social Aplicada

2019

UNIVERSIDADE DE LISBOA
FACULDADE DE PSICOLOGIA



REFLEXÕES SOBRE NUDGING:
INFLUÊNCIA NA TOMADA DE DECISÃO E MUDANÇA COMPORTAMENTAL

Mykola Nikolayenko

Dissertação orientada pela Professora Doutora Ana Sofia Santos

Coorientador: Professor Doutor Leonel Garcia Marques

MESTRADO INTEGRADO EM PSICOLOGIA

Área de especialidade em Cognição Social Aplicada

2019

Agradecimentos

Primeiramente quero agradecer à minha orientadora Professora Doutora Ana Sofia Santos por sua compreensão e paciência, inspiração, disponibilidade de dar bons conselhos e ajuda na orientação da realização deste trabalho.

Ao meu coordenador Professor Doutor Mário Ferreira Boto, agradeço por sugerir-me escrever a tese-reflexão.

A todos que deram me força e ajuda, muito obrigado.

Resumo

Cada vez sabemos mais acerca do modo como as pessoas tomam decisões. Os políticos, para alcançar os seus objetivos, usam amplamente o *nudging*, que se enquadra na literatura da economia comportamental e corresponde a intervenções suaves que alteram as decisões das pessoas mudando o comportamento. Os humanos têm racionalidade limitada e por isso tomam decisões enviesadas que vão contra os seus melhores interesses. De facto, as evidências nesta literatura apontam para o facto dos indivíduos não exibirem expectativas racionais, não fazerem previsões de acordo com as probabilidades Bayesianas e de possuírem enviesamentos sistematicamente heurísticos, apresentando inconsistência nas preferências, dependendo da forma em que elas eram apresentadas. Estas evidências abriram espaço para a prática do nudge. Sabendo estes insights os políticos “empurram” as pessoas em determinada direção pretendida, sem coerção e interesse monetário. Mas o *nudge* não é perfeito.

Este trabalho apresenta e discute teorias centrais e visões sobre o termo *nudging* e como estes métodos são levados a cabo. Relaciona estas abordagens com campos aplicados e discute questões relacionadas com preocupações éticas associadas ao uso e efeitos do *nudging*.

Palavras-chave: nudging, influência na tomada de decisão, mudança comportamental.

Abstract

The knowledge on how people make decisions developed increasingly in the last decades. Politicians to achieve their goals broadly use *nudging*, that, in behavioral economics are soft interventions that alter people's decisions by changing behavior. The bounded rationality by humans has plenty manifestations being the most known the fact that they are vulnerable to biased decision making, systematically using shortcomings as heuristics in their judgments, that frequently go against their best interests, bringing inconsistency to their choices, preferences and behaviors, and error. Those evidences allowed the practice of nudging to grow up. In fact, knowing these insights, politicians "push" people in a certain direction to provide intended welfare without coercion and monetary interest. But nudge is not perfect. The present work discusses central theoretical frames about *nudging*, and how these methods take place. Also bring together these approaches with the application in the field and emphasizes related ethical issues associated to the use and effects of *nudging*.

Keywords: nudging, influence on decision-making and behavioral change.

Índice

1. Introdução.....	5
2. <i>Nudge</i>	6
2.1. O que é <i>nudging</i>	7
3. Como funciona cérebro humano.....	8
3.1. A Economia comportamental de Tversky e Kanheman.....	11
3.2. Enviesamentos cognitivos.....	13
3.2.1. Ancoragem.....	13
3.2.2. Disponibilidade.....	14
3.2.3. Representatividade.....	14
3.2.4. Aversão à perda.....	15
3.2.5. Enquadramento (framing).....	15
3.2.6. Status Quo.....	16
3.2.7. Tentação.....	16
3.2.8. Influência de sociedade.....	17
3.2.9. “Ignorância pluralista”.....	17
4. O ato de <i>nudging</i>	18
4.1. Compatibilidade estímulo-resposta.....	18
5. <i>Nudge e boost</i>	20
5.1. Classificação de <i>boosts</i> a longo prazo.....	22
6. Exemplos de <i>nudge</i>	23
7. Críticas ao <i>nudging</i>	24
7.1. O Paternalismo Libertário.....	25
7.2. Críticas ao Paternalismo.....	26
7.3. A transparência do <i>nudge</i>	27
7.4. Substituição de escolhas e de valores.....	27
7.5. Definição de nudging deve ser depurada e segundo as ciências do comportamento	29
8. Bibliografia.....	31

1. Introdução

Enquanto humanos estamos constantemente a tomar opções que nem sempre sustentam os nossos objetivos a longo prazo ou os nossos valores éticos. Este facto é explicado pela Psicologia recorrendo a evidências de que o nosso cérebro funciona em dois níveis; um automático e um reflexivo. O nível automático baseia as suas decisões em respostas intuitivas e que não dependem da consciência. É altamente eficiente e por isso frequentemente e extensivamente usado no nosso quotidiano, cujos desafios nos colocam constantemente face a uma enorme multiplicidade de estímulos. O outro sistema reflexivo e racional, é um sistema deliberado, que ocorre com intencionalidade e controlo envolvidos.

Com este conhecimento da mente humana, pessoas envolvidas na tomada de decisão pública e governamental sobre o planeamento urbanístico e ambiental, nos seus aspetos físicos e sociais, possuem uma ferramenta tremenda que pode guiar o comportamento humano em direções previstas a um nível macro. Este insight envolve, portanto, uma enorme responsabilidade de usar esse conhecimento de forma benéfica para a sociedade e para as pessoas envolvidas. Na área da Economia comportamental, um termo usado para designar a possibilidade de formatar o comportamento com base neste conhecimento é o *nudging*.

O ato de guiar o comportamento do indivíduo em direções desejadas ou intencionais não é um instrumento inusual na área das atitudes e persuasão. Evidência disso são estratégias que enaltecem as possibilidades de produtos, a colocação deliberada de informação em superfícies que permitem a interação com produtos ou objetos, assim como o uso da mudança de atitudes e persuasão no sentido de comportamentos sustentáveis.

Apesar disso, o termo *nudging* é mais comumente usado quando se aborda a área da economia comportamental ou de projetos de natureza política. Os desenvolvimentos teóricos e empíricos sobre o conhecimento e teorias na base deste termo tornaram-se altamente relevantes para os psicólogos e peritos noutras áreas como, responsáveis pelo design de serviços e pelo planeamento de espaços públicos.

Este trabalho apresenta e discute teorias centrais e visões sobre o termo *nudging* e como estes métodos são levados a cabo. Relaciona estas abordagens com campos

aplicados e discute questões relacionadas com preocupações éticas associadas ao uso e efeitos do *nudging*.

Neste sentido, salienta a importância da consciência ética quando se desenha e planeia a mudança comportamental, e explícita as possibilidades assim como a responsabilidade inerente à compreensão da forma como o ser humano se comporta.

Este trabalho baseia-se numa revisão de literatura de vários artigos e livros relacionados com o termo *nudging* e comportamento humano. O livro “Nudge – Improving Decisions about Health, Wealth and Happiness” de Richard Thaler e Cass Sunstein serviu como uma base essencial e fundamental no enquadramento deste trabalho. Os restantes artigos foram escolhidos por sustentarem, convergirem e também desafiarem as teorias apresentadas por Thaler e Sunstein, mas também por salientarem outros aspetos relacionados com a mudança comportamental. Alguns estudos de caso do uso do *nudging* em projetos que têm como objetivo melhorar aspetos práticos do dia a dia são também apresentados.

2. *Nudge*

Nas últimas décadas, avanços nas Ciências comportamentais revelaram como o comportamento humano e a tomada de decisão são racionalmente limitadas (Gilovich, et al., 2002; Kanheman, 2011; Tversky & Kanheman, 1974), sistematicamente enviesadas, fortemente condicionadas pela interação e jogo de forças psicológicas que fogem à racionalidade, e contaminadas por características irrelevantes de contextos complexos em que as tomadas de decisão ocorrem.

Esta compreensão é determinante para percebermos como aspetos contextuais da tomada de decisão determinam e sistematicamente conduzem as pessoas a falhar em agir com base em decisões informadas e, por isso, a falhar em atingir os fins que têm em mente.

No domínio da política pública, estes avanços podem também ajudar a perceber como negligenciar estes conhecimentos e insights pode ser responsável por falhas nas políticas que pretendam atingir determinados fins e porque é que tomar mais atenção a estas evidências pode fornecer a chave para lidar mais eficazmente com alguns dos maiores desafios que as organizações e sociedades modernas se deparam com. Hunnes

(2016) fala sobre “design” como uma fonte da informação que melhora a vida das pessoas em muitos casos.

2.1. O que é o *nudging*

O significado literal da palavra nudge, retirado do dicionário REF, é incitar ou “empurrar” (Oxford University Press, 2014). Como um método na economia comportamental, *nudging* pretende apenas incitar as pessoas no sentido duma direção desejada, preferencial. Através do *nudging*, os decisores das políticas públicas têm a oportunidade de alterar o comportamento das pessoas de forma não dispendiosa e que pretende beneficiar ambos o indivíduo e a sociedade simultaneamente. Estes resultados são, de outra forma, mais efetivamente atingidos através de leis e regulações (Haug & Busch, 2014).

A definição original de *nudging* como um método foi estabelecida por Richard Thaler e Cass Sunstein (2008). Estes autores definem *nudging* como “qualquer aspeto da arquitetura de escolha que altera o comportamento de pessoas numa direção prevista sem coação ou proibição de qualquer opção ou alteração significativa dos seus incentivos económicos” (Thaler & Sunstein, 2008). Sucintamente, pode-se dizer que um nudge é um instrumento que tenciona guiar ativamente as pessoas a viver duma forma de acordo com aquilo que elas perspetivam para si próprias, mas falham em atingir devido a processos automáticos e enviesamentos pré-estabelecidos (Selinger & Whyte, 2011). Por exemplo, um lembrete é um estímulo, quer dizer é um conselho (Sunstein, 2015). Um GPS motiva, enquanto uma coima ou valor oferecido como auxílio financeiro não é um incitamento (Sunstein, 2015).

Este entendimento salienta quão somos vulneráveis e afetados pelos ambientes sociais e físicos em que tomamos decisões (Hertwig & Grüne-Yanoff, 2017).

Se um padrão de comportamento ou tomada de decisão indesejável é o resultado de limitações cognitivas, enviesamentos, ou hábitos, este padrão pode ser nudged no sentido de uma opção melhor, integrando o conhecimento adquirido sobre essas limitações, enviesamentos, ou hábitos na arquitetura de escolha envolvente do comportamento – i.e. os aspetos físicos, sociais e psicológicos do contexto que influencia e no qual as escolhas têm lugar – de forma a promover um comportamento preferível em vez de dificultá-lo.

Em particular, estes autores argumentam que estes *nudges* podem evitar alguns dos desafios e dificuldades da regulação tradicional, tais como procedimentos caros e campanhas ineficazes, efeitos indesejáveis do incentivo de comportamentos, e regulação de escolha mais invasiva, como multas.

A vantagem, argumentam, de aplicar *nudges* é que os decisores da política pública ultrapassam a regulação tradicional, ou substituem-na mesmo. Ou seja, o *nudging* oferece uma forma de influenciar os cidadãos sem restringir a sua liberdade de escolha, impor obrigações mandatárias, ou introduzir novas taxações, ou benefícios fiscais. Para alcançar os seus objetivos os organismos governamentais adoptam uma estratégia suave que indiretamente influencia na decisão (escolha) das pessoas (Hunnes, 2016).

Para compreender o princípio básico do *nudging*, é necessária entender como funciona o cérebro humano e porque por vezes escolhemos tomar decisões contrárias às nossas próprias ambições.

3. Como funciona o cérebro humano?

O ato de *nudging* utiliza o conhecimento adquirido sobre o cérebro humano e tenta alinhar o design e intervenção com as formas naturais segundo as quais o cérebro toma decisões. O cérebro humano funciona em dois níveis: Separa-se entre pensamento intuitivo e automático ou reflexivo, na literatura de psicologia apresentados às vezes como Sistema 1 e Sistema 2, respetivamente (Kahneman, 2011). Na base destes dois sistemas estão teorias ou abordagens dualistas.

O pensamento automático é muito eficaz e sustenta os seus julgamentos em enviesamentos e experiências prévias pré-estabelecidas. Acontece rapidamente e sem depender do acesso introspetivo para agir. As suas propriedades resultam dum processamento automático, sem esforço, eficiente e impermeável à sobrecarga cognitiva. Tem uma natureza associativa, e é vulnerável a disponibilidade, representatividade da informação. A pessoa pode ser inconsciente do processo, mas consciente do resultado, por exemplo, na heurística da disponibilidade, a pessoa não está ciente de que usa a fluência.

O pensamento reflexivo, por outro lado, é baseado na deliberação e usa as capacidades cognitivas para compreender e considerar as situações antes de reagir e

responder às mesmas. Requer esforço e atenção consideráveis e é prejudicado em condições de sobrecarga cognitiva. Acontece com consciência do processo e resultado.

Como este modo de pensamento exige muitos recursos energéticos e atencionais, e considerando os princípios de economia cognitiva e comportamental, tendemos a basear-nos no sistema automático frequentemente no nosso quotidiano quando tomamos decisões ou formamos impressões e julgamentos. Isto é especialmente verdade em situações que requerem uma resposta rápida ou que envolvem pouca informação, ou em que o feedback e experiência é restrito ou insuficiente (Selinger & Whyte, 2011)

Como evidência da existência de dois sistemas independentes podemos encontrar muitos exemplos de conflito: a ilusão de Müller-Lyer (Hardman, & Hardman, 2009), a falácia da conjunção (problema da Linda) (Tversky & Kahneman, 1983), Ratio Bias (Denes-Raj & Epstein, 1994), (Epstein, Lipson, Holstein, & Huh, 1992), dilemas morais do comboio / versão do interruptor ou versão da ponte pedonal (Petrinovich et al. 1993; Greene et al. 2001; Cushman, Yong, & Hauser, 2006).

Estes dois tipos de pensamento interagem de modo independente ou paralelo para executar um problema em concordância ou conflito. A resposta deliberativa pode acrescentar à resposta intuitiva quando há um conflito, mas a intuição domina no caso de falta de motivação, tempo ou recursos cognitivos. A influência da intuição pode estar presente quando o indivíduo está consciente da regra lógica ou na resposta racional. Assim, o julgamento das pessoas é guiado por essas duas forças.

Quando o tempo de resposta é reduzido ou em condições de sobrecarga cognitiva, as respostas deliberadas serão reduzidas e os enviesamentos aumentados (Sutter & Hertwig, 2011; De Neys, 2006; Mata et al. 2013).

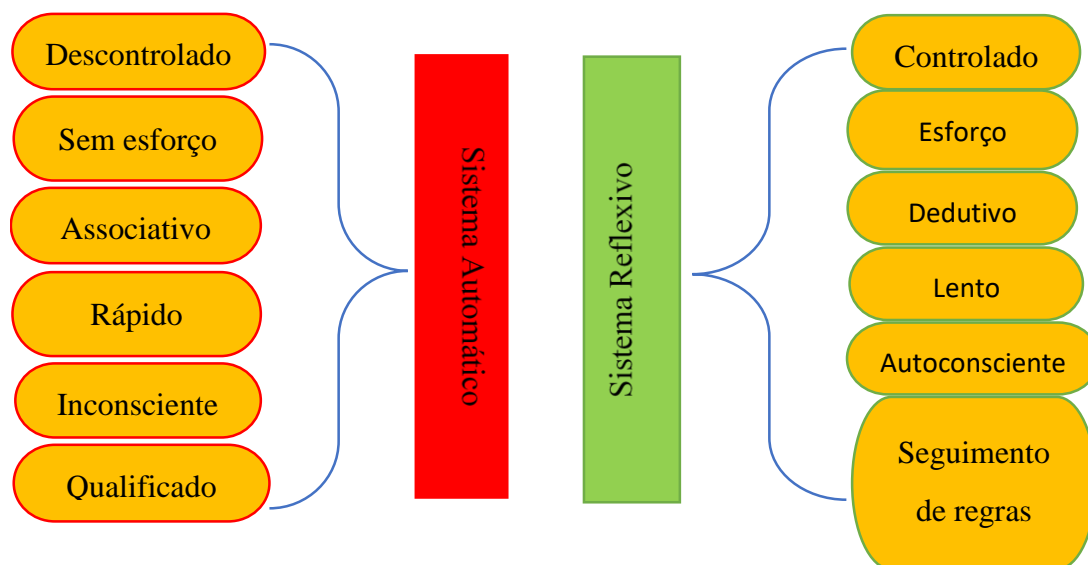
A resolução de problemas analíticos e simples beneficiam da deliberação, enquanto problemas mais intuitivos e complexos beneficiam da intuição (Hammond, 1996; Hammond et al., 1987; McMackin & Slovic, 2000; Dijksterhuis et al., 2006).

O Sistema Automático é intuitivo, rápido, ou instintivo, sem envolver pensamentos (Thaler e Sunstein, 2008) e emocional (Kanheman, 2011). Por exemplo, sorrimos quando bebé tenta falar para nós ou ficamos nervosos quando equipa junto da baliza tenta marcar golo. O Sistema reflexivo é auto consciente, deliberado (Thaler e Sunstein, 2008) e dirigido por regras (Kanheman, 2011). Por exemplo, executar contas (88 subtrair 39) ou comprar uma camisa (cor, tamanho, design).

Com treino repetido e esforço, o sistema reflexivo pode tornar-se automático, assim, as pessoas experientes (jogadores), são peritos naquilo que fazem, não porque refletem, mas sim, porque confiam no instinto ou porque fazem simplesmente.

Assim, a intuição na maior parte das vezes supera a lógica, e, sabendo que o Sistema Reflexivo é lento e obriga a fazer esforço cognitivo, o sistema automático é usado por defeito.

Definição dos dois sistemas cognitivos de Thaler e Sunstein, (2008):



O Sistema automático tem uma forte ligação com os enviesamentos comportamentais conhecidos. Thaler e Sunstein mencionam 4 exemplos de situações em que as pessoas tomam decisões que comprometem a sua racionalidade. Estas são: (1) situações em que os benefícios são a curto prazo, e em que os custos se tornam evidentes apenas mais tarde, a longo prazo; (2) situações com as quais não se confrontam frequentemente e por isso não têm experiência que sustenta as decisões; (3) situações em que não há feedback imediato; e (4) situações não familiares em que é difícil relacionar o resultado com algo conhecido ou relevante (Thaler & Sunstein, 2008).

A maior parte desta actividade acontece para além da nossa consciência. É este pensamento automático que nos faz agir de formas que nem sempre se alinham com os nossos valores ou objetivos a longo prazo.

Como salientam alguns autores (Gilovich, et al., 2002; Kanheman, 2011; Tversky & Kanheman, 1974), os humanos têm racionalidade limitada e por isso tomam decisões enviesadas que vão contra os seus melhores interesses. A maioria de nós, por exemplo, tem uma tendência para considerar um ganho imediato como mais recompensador do que um ganho futuro, mesmo que o ganho futuro possa ser maior em valor real. O enviesamento por defeito “incita-nos ou impulsiona-nos” a escolher o enquadramento por defeito, se estiver presente. Isto é em parte devido a querer que as coisas permaneçam como estão (status quo bias), em parte porque assumimos que este é o enquadramento mais comum e que, portanto, sustenta e adapta melhor ao modo como funcionamos; em parte porque assumimos que as pessoas por detrás duma solução sabem qual é o melhor enquadramento, e, finalmente, em parte porque isto não requer a nossa própria reflexão ou opinião, e poupa energia mental (Girling, 2012; Goldstein, Johnson, Herrmann, & Heitmann, 2008).

De acordo com Thaler e Sunstein (2008), as evidências que abriram espaço para a prática do nudge foi o facto dos indivíduos parecerem não exhibir expetativas racionais, não fazerem previsões de acordo com as probabilidades Bayesianas e possuírem sistematicamente enviesamentos heurísticos, apresentando inconsistência nas preferências, dependendo da forma em que elas eram apresentadas.

3.1. A Economia comportamental de Tversky e Kanheman

A grande ruptura ocorreu na década de 1970, quando os psicólogos iniciaram os estudos acerca do processo de decisão e do comportamento dos indivíduos, no campo da economia. No final da década de 70 há dois trabalhos relevantes que são considerados grandes marcos para a Economia Comportamental. O primeiro, a chamada Teoria da Perspetiva ou do Prospeto, dos psicólogos Daniel Kahneman e Amos Tversky, que procurava indicar as falhas dos axiomas da Teoria da Utilidade Esperada, propondo um modelo alternativo (Kanheman & Tversky, 1979). Esta teoria descreve a forma como as pessoas escolhem entre alternativas probabilísticas que envolvem risco, onde as probabilidades do resultado são incertas. A teoria argumenta que as pessoas tomam decisões baseadas no valor potencial de perdas e ganhos em vez de com base no resultado final, e que as pessoas avaliam essas perdas e ganhos usando heurísticas. O modelo é

descritivo: tenta modelar as escolhas na vida real, em vez de decisões ótimas, como modelos normativos fazem.

Uma das principais conclusões a que os psicólogos chegam é de que os indivíduos mudam as suas preferências conforme o enquadramento, isto é, diferentes enquadramentos resultam em diferentes decisões (Tversky & Kahneman, 1992).

Para Kahneman e Tversky o “correto” seria observar como é que as pessoas tomam as decisões, pois, para eles, os economistas baseados na Teoria da Utilidade Esperada partiam de suposições irrealistas, não conseguindo, portanto, explicar de forma adequada o processo de escolha.

Para além do efeito de “enquadramento”, os autores identificaram, também, uma aversão à perda, isto é, comportamentos que visam evitar perdas ainda que possam levar, justamente, a incorrer em diversos riscos. Nesse sentido, propõem uma teoria alternativa de escolhas, em que valor é atribuído a ganhos e perdas, e não aos bens finais, e na qual as probabilidades são substituídas por ponderações na decisão. A teoria da Perspetiva basicamente revela que os indivíduos sofrem mais com a perda do que com o benefício que obtêm, logo a curva é mais acentuada para a perda.

A teoria da decisão tradicional entende o comportamento humano como uma versão simplificada da realidade, através de um modelo de racionalidade que permite a generalização e instrumentalização da teoria, diferente da economia comportamental que trabalha fora do padrão de decisão racional, chamando a atenção para outros elementos, como a consistência, preferência, procrastinação, força de vontade limitada e “ingenuidade” dos indivíduos. Como esses comportamentos contraditórios fogem dos requisitos da racionalidade tradicional, os investigadores começaram a construir um racional com base em teorias que preconizam a dualidade do funcionamento cognitivo.

Na sequência, uma nova forma de pensar no processamento cognitivo é introduzida por Kahneman (2011), separando em Sistema 1 e Sistema 2, onde o primeiro representa as decisões tomadas com rapidez e intuição, e o segundo representa as decisões mais deliberadas e mais precisas. A impulsividade utilizada no Sistema 1 pode induzir o cérebro a enviesamentos na escolha, denominados enviesamentos cognitivos que serão aprofundados a seguir. Estes, fazem com que as decisões dos indivíduos sejam diferentes das previstas pelos modelos e teorias tradicionais.

3.2. Enviesamentos cognitivos

Na literatura de economia comportamental, vários enviesamentos cognitivos foram identificados, e aqui analisaremos os mais relevantes para o *nudging* e a construção de políticas públicas.

No seu trabalho Tversky e Kahneman (1974) mostram julgamentos em situações de incerteza que são pautados pela ação de heurísticas simplificadoras na realização de tarefas complexas. Os autores apresentam três heurísticas: ancoragem, disponibilidade e representatividade.

3.2.1. *Ancoragem*

A ancoragem ocorre quando julgamentos são influenciados por um número ou posição de referência. As âncoras servem como estímulos que influenciam subtilmente a escolha do indivíduo, insinuando onde está o foco de começo para o seu processo de reflexão, por exemplo, ordem das perguntas ou opções feitas à pessoa (Thaler e Sunstein, 2008).

Quando os indivíduos fazem cálculos em condições de incerteza, as mesmas são feitas a partir de dados iniciais que funcionam como âncoras. Consequentemente, ajustam para cima ou para baixo até à resposta final ser satisfatória (na perceção do indivíduo). Mas fazem-no de forma insuficiente e, por isso, o julgamento é influenciado por dados iniciais irrelevantes (Tversky & Kahneman, 1974).

Numa experiência realizada por Thaler e Sunstein (2008), os autores pediam às pessoas que pegassem nos seus três últimos números de telefone e somassem duzentos aos mesmos. Após, era perguntando em que ano Átila, o Huno invadiu a Europa (411). O ato de anotar ou pensar no número do telefone acrescido de duzentos fez com que esse resultado agisse como uma âncora na formação dos julgamentos subsequentes, resultando numa diferença média de mais de trezentos anos entre os indivíduos que tinham uma âncora elevada e os que tinham um número mais baixo.

A ancoragem mostra que mesmo quando uma pessoa está atenta e detetou a presença de uma âncora, o seu julgamento futuro será enviesado, pois não é possível realizar o julgamento alternativo sem a influência da âncora existente.

3.2.2. *Disponibilidade*

A de acordo com esta heurística, os julgamentos são distorcidos pela ocorrência ou divulgação de determinados eventos, ou seja, os julgamentos de probabilidades de eventos tendem a ser sobrestimados de acordo com a frequência na memória de instâncias deste evento. Um exemplo é a exibição de imagens de acidentes automobilísticos e de doenças relacionadas com o uso de tabaco, que promovem o aumento de “medo” por parte dos indivíduos, inflacionando a sua avaliação de risco e probabilidade de ocorrência. Ou seja, acontecimentos lembrados com facilidade podem aumentar os julgamentos de probabilidades das pessoas, mas, se não forem recordados tais eventos, podem conduzir à diminuição nos seus julgamentos de probabilidades. Num exemplo, as pessoas otimistas irrealistas se incitadas podem beneficiar, se recordam um evento que deu mau resultado (Thaler e Sunstein, 2008).

Assim, a heurística de disponibilidade é uma pista útil para avaliar a frequência ou probabilidade. No entanto, a disponibilidade fácil e rápida que vem à mente, leva a enviesamentos previsíveis. Na língua inglesa, existem mais palavras começadas com a letra R ou mais palavras em que a letra R é a 3ª letra? Para as pessoas é mais fácil procurar palavras pela sua 1ª letra do que pela 3ª, por isso concluem que o primeiro caso é mais frequente, quando na verdade não é o caso.

3.2.3. *Representatividade*

A generalização através de estereótipos distorce as probabilidades e expectativas, ou seja, o reconhecimento de padrões em situações quotidianas faz com que os indivíduos tenham dificuldade em aceitar processos aleatórios, procurando explicações e tendências de eventos com probabilidades diferentes das reais.

Uma pessoa que joga uma moeda três vezes, e obtém coroa em todos os resultados, tende a acreditar que a probabilidade de a coroa sair é maior do que a de cara da moeda, apesar da probabilidade de ocorrência ser igual.

Por exemplo: Linda tem 31 anos, é solteira, franca e brilhante. Formou-se em filosofia. Como estudante, era muito preocupada com questões de discriminação e justiça social, e participou em manifestações antinucleares. Qual é mais provável? Linda é bancária ou Linda é bancária e é uma ativista do movimento feminista (Tversky & Kahneman, 1983)

Portanto, as pessoas fazem julgamentos de probabilidade não com base em regras de probabilidade, mas baseando-se na semelhança – a heurística da representatividade que origina erros, como: ignorar base rates (Tversky & Kahneman, 1973); falácia da conjunção; e não compreender a regressão para a média (ex., a probabilidade de filhos de pais muito altos serem tão ou mais altos que os seus pais é baixa).

Sendo assim, as heurísticas são atalhos cognitivos que simplificam o processo dos cálculos de probabilidade: Os juízos de probabilidade são substituídos por diferentes julgamentos que são fáceis de gerar. Ou seja, quando os indivíduos fazem os julgamentos na incerteza, eles estimam probabilidades, mas na verdade não estão a calcular probabilidades. As pessoas usam heurísticas que dependem de pistas que em geral são indicadores de probabilidades, e que são fáceis de usar.

3.2.4. *Aversão à perda*

Os indivíduos sobrestimam os riscos e subestimam os benefícios advindos de uma exposição. Segundo Kahneman (2011), os indivíduos económicos são mais sensíveis às perdas do que aos ganhos de mesma magnitude, levando a um estado de inércia, onde as pessoas se sentem mais confortáveis ficando com o que possuem ou fazendo escolhas de forma a minimizar o sentimento de exposição ao risco.

Este enviesamento é de extrema importância para a poupança dos indivíduos, pois se eles tivessem a perceção dos ganhos futuros em poupar, em vez da perda iminente de consumo imediato, contribuiriam mais para os programas de poupança.

3.2.5. *Enquadramento (framing)*

Thaler e Sunstein, (2008) salientam que uma parte das escolhas dependem de maneira como os problemas são apresentados. Um exemplo de Tversky e Kahneman (1981) mostra que a escolha para fazer uma operação depende do modo como o médico informa o utente, embora a ideia seja a mesma: “Dos cem pacientes que têm essa operação, noventa estão vivos depois de cinco anos” ou “Dos cem pacientes que têm essa operação, dez morreram depois de cinco anos”. A diferença é que na segunda proposta o utente sente-se mais alarmado em comparação com a primeira, escolhendo mais provavelmente a primeira proposta.

O enquadramento é de suma importância, pois pode influenciar fortemente o resultado de uma política de acordo com a forma que ela é apresentada ao povo, sendo necessário uma avaliação para ver se elas foram redigidas de forma a atuar em direção a favor ou contra os objetivos almejados.

Os programas políticos de poupança devem ser arquitetados com base neste enviesamento cognitivo. Um novo programa, que saliente todos os possíveis ganhos em aumentar a contribuição à poupança, e não exalte o fato do indivíduo passar por uma redução de renda imediata, pode trazer resultados mais positivos.

3.2.6. *Status Quo*

Em geral as pessoas têm inclinação para permanecer no estado actual. William Samuelson e Richard Zeckhauser (1988; cit. por Thaler e Sunstein, 2008) designam este fenómeno de “viés de status quo”. Sunstein (2015), refere como exemplo deste enviesamento quando uma pessoa faz uma assinatura gratuita para cinco revistas por três meses. Passados três meses, a pessoa começa a pagar a taxa normal e embora quase não leia as revistas não consegue cancelar a assinatura.

Este fenómeno mostra que os indivíduos demonstram um sentimento de inércia face às possibilidades de mudança, ou seja, os indivíduos mantêm as escolhas com base nas feitas anteriormente, que passa a ser a habitual. Normalmente, esse enviesamento ocorre devido a aversão a perda, e enquadramento.

Esse enviesamento pode ser observado nas salas de aulas, onde os alunos costumam sentar-se sempre no mesmo lugar, por ter-se tornado parte de suas rotinas. No âmbito da poupança, esse enviesamento deve ser estudado para formulação de novas políticas, pois mostra a tendência das pessoas para escolher a opção default, que é comumente de não contribuir para a poupança.

Escolhas padrão atuam como *nudges*. Padrões incitam de tal maneira os consumidores que eles percebem, com ou sem razão, de onde vieram implicitamente as opções padrão: governo, empregador (Thaler e Sunstein, 2008).

3.2.7. *Tentação*

Este enviesamento refere-se à incapacidade das pessoas em resistirem a estímulos e seguir os planos traçados previamente, à falta de autocontrole. Parte deste enviesamento

pode ser explicado pelo estado emocional dos indivíduos, que pode momentaneamente conduzir a atitudes como falta de dedicação e motivação, observados, por exemplo, no baixo índice de sucesso das dietas, de poupança, na falta de pontualidade, entre outros.

O contexto pode ter efeitos sobre a escolha do indivíduo. Ou seja, o comportamento da pessoa pode ser influenciado pelo contexto que ponha em causa os seus objetivos. O autocontrole pode resolver esta problema, e aumentar a consistência dos comportamentos e escolhas dos indivíduos (Camerer, 2007; McClure et al., 2004; cit. por Thaler e Sunstein, 2008).

3.2.8. *Influência de sociedade*

Os seres humanos são constantemente influenciados por outros e isso acontece a partir das mudanças sociais, seja na política ou nos mercados económicos. Ou seja, conforme os outros agem e fazem as suas declarações, a maioria das pessoas aprende com eles e isso, conseqüentemente, reflete-se no desenvolvimento das pessoas e das sociedades. Portanto, a influência social é um forte estímulo seja para o bem ou para o mal. Assim, o *nudging* pode ajudar em situações em que a influencia social pressiona no sentido dos preconceitos ou crenças falsas (Thaler e Sunstein, 2008).

3.2.9. *“Ignorância pluralista”*

Em algumas investigações de Muzafer Sherif (1937; cit. por Thaler e Sunstein, 2008), obtiveram-se evidências que contribuíram para a literatura do *nudging*.

Trata-se de um processo que envolve vários membros de um grupo que pensam possuir percepções, crenças, ou atitudes diferentes do restante grupo. Apesar de não apoiarem a norma do grupo, os dissidentes comportam-se como os outros membros, porque pensam que o comportamento dos outros membros demonstra que a opinião do grupo é unânime. Ou seja, visto que aqueles que discordam se comportam como se concordassem, cada um dos dissidentes imagina que a norma é aprovada por todos os outros membros, menos por ele mesmo. Isto, por sua vez, reforça o desejo de conformar-se à norma do grupo em vez de expressar discordância. Devido à ignorância pluralística, as pessoas podem-se conformar com a opinião consensual percebida num grupo, em vez de pensar e agir sob suas próprias perspetivas.

Na experiência de Sherif (1937; cit. por Thaler e Sunstein, 2008), um grupo experimental deduziu o seu aliado sem qualquer conhecimento. Quando o aliado falava com determinação e segurança, influenciava o grupo com o seu julgamento na direção escolhida. O interessante, é que, com o tempo, os padrões do grupo continuam a ser inabalados apesar da mudança dos participantes - isto é tradição. A evidência aponta para a ignorância da maior parte das pessoas que importam os pensamentos dos outros.

O Efeito “spotlight” de acordo com Gilovich e colaboradores (2000; cit. por Thaler e Sunstein, 2008) refere-se à tendência para as pessoas sobrestimarem o impacto das suas ações nos outros. Daí que uma das maneiras de incitar as pessoas, é usar o conformismo e a sua necessidade de não serem o foco de atenção dos outros, para incitar o seu comportamento nas direções desejadas. Por exemplo, informando o indivíduo sobre o que faz a maioria (Thaler e Sunstein, 2008).

Thaler e Sunstein (2008) propõem que os enviesamentos cognitivos apresentados podem ser revertidos ou explorados, com intuito de melhorar o bem-estar dos indivíduos através do *nudging*. Para isso, é necessária a formulação de políticas públicas que levem em consideração o modo como os enviesamentos prejudicam as escolhas das pessoas, com o fim de direcionar as escolhas para melhores resultados e bem-estar social.

4. O ato de *nudging*

4.1. Compatibilidade estímulo-resposta

Quando uma pessoa está face a um estímulo fortemente desencadeador da ação pretendida chama-se compatibilidade de estímulo-resposta. Mas na ausência dessa forte associação as pessoas erram em comportar-se consistentemente. O sistema automático manifesta-se sem acesso introspetivo ou consciência e age de forma intuitiva. Por exemplo, no conhecido efeito de Stroop (1935; cit. por Thaler e Sunstein, 2008) as pessoas são rápidas até que a apresentação da palavra “verde” escrita a vermelho ou da palavra “vermelho” escrita a verde. Nestes ensaios, o tempo de resposta sofre e os erros aumentaram, porque a leitura automática da palavra é mais rápida do que o sistema que faz a leitura da cor do texto (Thaler e Sunstein, 2008).

O Sistema Automático relaciona-se com “priming”. Induz subtilmente informação que é suficiente para desencadear na mente do indivíduo outras informações associadas que podem estimular a ação. As pistas de pouca relevância apresentadas às pessoas, podem servir como estímulo na mudança de algumas formas de comportamento, por exemplo, pôr em destaque alguns objetos. Isto acontece no estudo Kay e colaboradores (2004; cit. por Thaler e Sunstein, 2008), em que os objetos distintivos de ambientes de negócios, como mesa e pastas da chefia, torna as pessoas mais competitivas e menos generosas e colaborativas.

As normas, os padrões são fortes influenciadores da mudança comportamental na direção desejada principalmente, quando induzidos por sugestões implícitas ou explícitas (Thaler e Sunstein, 2008).

Outras estratégias recorrem ao facto de as pessoas terem tendência para agir conforme as suas respostas se se lhes perguntar o que pretendem fazer. Por exemplo, quando as pessoas foram perguntadas se tinham intenção de praticar uma dieta, comer determinados alimentos, os seus comportamentos foram influenciados pelas suas respostas às perguntas (Sherman, 1980; cit. por Thaler e Sunstein, 2008).

Também o feedback imediato serve como estímulo para facilitar informação em relação à qual as pessoas têm dificuldade de entender ou quando estão erradas ou prestes a errar (Thaler e Sunstein, 2008).

A informação de incitamento para ser bem aceite, tem que de ser fácil de compreender, escolher e por a uso. Por exemplo, se alguém está a comprar laranjas para fazer o sumo, ajuda saber que normalmente três laranjas são necessárias para encher um copo. Assim quando as pessoas têm opções de escolha, elas assumem escolhas com base na dimensão e particularidades à disposição. Por outras palavras, quando os indivíduos detetam com facilidade as opções de escolha, primeiramente analisam características destas alternativas e logo, realizam ligações no caso disso ser indispensável. Na eventualidade de muitas opções as pessoas recorrem a estratégias possíveis que podem ocasionar problemas e conduzir a aplicar estratégias facilitadoras. Por exemplo, no aluguer de um apartamento o indivíduo tem de pensar: se fica longe do trabalho, se vai de transporte (gastos e tempo), o valor pago por dois quartos com condições apresentadas está caro ou não, ou seja, o indivíduo faz uma avaliação compensatória. E nas estratégias facilitadoras as opções muito favoráveis podem ser eliminadas (Thaler e Sunstein, 2008).

5. Nudge e Boost

Até à data a maioria da discussão das abordagens informadas sobre as tendências comportamentais têm enfatizado os *nudges*. Mas as ciências do comportamento também fornecem fundamentação para uma intervenção não fiscal e não coerciva distinta, chamada *boosts*. O objetivo dos *boosts* é reforçar as competências das pessoas para fazerem as suas próprias escolhas – exercitando a sua agência. Os *boosts* são conceptualmente distintos dos *nudges* (Hertwig e Grüne-Yanoff, 2017). Diferem relativamente a alguns aspetos discriminados na tabela 1 a seguir.

O *boost* tem o objetivo de aprimorar habilidades das pessoas nas suas próprias decisões e desenvolver capacidades presentes ou introduzir novas (Hertwig e Grüne-Yanoff, 2017). Segundo Hertwig e Grüne-Yanoff, (2017), o *nudge* é uma intervenção que direciona as pessoas no sentido de promoção, com livre arbitrio de escolha, e não relacionada com incentivos monetários, e sem regras de obrigatoriedade.

Tabela 1. Sete dimensões em que a abordagem pelo *Nudging* (Não educativo) e o *Boosting* (a longo prazo) podem ser distinguidas

<i>Dimensões</i>	<i>Nudging</i>	<i>Boosting</i>
<i>Alvo da intervenção</i>	Comportamento	Competências
<i>Raízes e evidências nos programas de investigação</i>	Mostra o decisor sistematicamente como imperfeito e vulnerável a deficiências cognitivas e motivacionais	Reconhece limitações, mas identifica competências humanas e formas de as reforçar
<i>Caminhos causais</i>	Aproveitar as deficiências cognitivas e motivacionais em conjunto com as mudanças na arquitetura de escolha externa	Reforçar competências através de mudanças nas aptidões, conhecimento, ferramentas decisórias ou ambientes exteriores
<i>Pressupostos sobre a arquitetura cognitiva</i>	Arquitetura de sistema dualista	Arquitetura cognitiva é maleável
<i>Crítérios de distinção empírica (reversibilidade)</i>	Quando a intervenção é removida, o comportamento reverte para um estado pré-intervenção	Os efeitos implicados devem persistir quando a intervenção é removida
<i>Ambições do programa</i>	Corrigir erros momentâneos em contextos específicos – reparação local	Equipar os indivíduos com competências específicas ou generalizadas
<i>Implicações normativas</i>	Pode violar a autonomia e transparência	Necessariamente transparente e requer cooperação – uma oferta que pode ou não ser aceite.

Sobre o *nudge*, Hertwig e Grüne-Yanoff, (2017) chamam aos arquitetos da escolha os formuladores de políticas. Se os mesmos usarem as limitações cognitivas e motivacionais das pessoas podem incitar à mudança de comportamento e direcioná-la no sentido dos seus interesses (Rebonato, 2012; Thaler & Sunstein, 2008; cit. por Hertwig e Grüne-Yanoff, 2017). Por exemplo, se usar a norma para a intervenção de nudging, a norma é aquilo que ocorrerá automaticamente, quando um indivíduo não faz nada (chamada inércia), assim "nada é o que muitas pessoas vão fazer" (Sunstein, 2014, p. 9; cit. por Hertwig e Grüne-Yanoff, 2017). Por exemplo, se um empregador cria um plano de aposentação automática para os seus funcionários, aumenta o rendimento deles. E, como as pessoas seguem os padrões/a norma, essa medida aumenta o número das pessoas que aderem os planos de poupança-reforma (Hertwig e Grüne-Yanoff, 2017).

No entanto, segundo os modelos dualistas (Chaiken, 1987; Petty & Cacioppo, 1986; cit. por Hertwig e Grüne-Yanoff, (2017), se os indivíduos seguem uma via central na persuasão, as mudanças resultam numa maior autodeterminação e serão mais consistentes e duradouras no tempo. E, quando ao contrário, os sujeitos são persuadidos e mudam através duma via mais automática e periférica, ou seja, sem esforço cognitivo, as suas ações têm por base pistas periféricas (Booth-Butterfield & Welbourne, 2002; Todorov, Chaiken, & Henderson, 2002; cit. por Hertwig e Grüne-Yanoff, 2017).

Hertwig e Grüne-Yanoff, (2017) observam que nestes últimos casos, o comportamento é o objeto de intervenção de incentivos não educativos que resultam da mudança de escolha arquitetura e, conseqüentemente, na alteração de comportamento que vai em direção pretendida. Logo, os políticos ignoram particularidades explícitas das pessoas (por exemplo, gosto, dinheiro, status, etc.), e focam-se em características externas (Hertwig e Grüne-Yanoff, 2017).

O *boost* é definido por Hertwig e Grüne-Yanoff, (2017) como intervenções que reforçam competências. Deixam o ambiente das pessoas intocável para elas intervirem nele. Os estímulos, a curto prazo, reforçam uma aptidão, mas a boa execução será reduzida a um contexto específico, por exemplo no raciocínio bayesiano, na mudança do formato de apresentação da informação expressa em termos de frequências naturais em vez de probabilidades (Gigerenzer e Hoffrage, 1995; Hoffrage, Lindsey, Hertwig e Gigerenzer, 2000; cit. por Hertwig e Grüne-Yanoff, 2017). Os *boosts* a longo prazo, fazem modificações no repertório cognitivo e comportamental aperfeiçoando uma aptidão existente ou acrescentando uma nova. Por exemplo, no raciocínio bayesiano, a habilidade das pessoas será estimulada se os indivíduos converterem todas informações

em formato de probabilidades para frequências, facilitando as operações bayesianas (Hertwig e Grüne-Yanoff, 2017).

5.1. Classificação de *boosts* a longo prazo:

A ***literacia de risco*** está a reforçar o entendimento de informações estatísticas em domínios como ambiente, saúde e finanças, quando estimula a intervenção ou incentivo da aptidão, assim, quando as pessoas adquirem estas informações, o insino de risco será reforçado. O conhecimento pode ser através “de (a) representações gráficas (i.e., Lusardi et al., 2014; Spiegelhalter, Pessoa, & Short, 2011; Stephens, Edwards, & Demeritt, 2012), (b) baseadas na experiência (em oposição a representações puramente baseadas em descrições (i.e., Hogarth & Soyer, 2015; Kaufmann, Weber, & Haisley, 2013), (c) representações que evitam enviesamentos de efeitos de enquadramento (i.e., frequências absolutas em vez de relativas; Gigerenzer et al., 2007; Spiegelhalter et al. 2011), (d) breve treino na transformação de representações opacas (por exemplo, probabilidades de evento único) em transparentes (por exemplo, representações baseadas em frequência; Sedlmeier & Gigerenzer, 2001), e (e) treino de competências matemáticas em geral (por exemplo, durante o tempo da história com os pais; Berkowitz et al., 2015)” (cit. por Hertwig e Grüne-Yanoff, 2017).

Boosts em condições de incerteza estabelecem ou fortalecem regras procedimentais para tomar boas decisões, predições e avaliações em condições de incerteza com a ajuda “de (a) métodos inferenciais simples (i.e., Dawes, Faust, & Meehl, 1989; Swets, Dawes e Monahan, 2000), (b) regras simples de inteligência coletiva (i.e., Kurvers et al., 2016; Kurvers, Krause, Argenziano, Zalaudek, & Wolf, 2015; Wolf, Krause, Carney, Bogart e Kurvers, 2015), e (c) árvores de decisão rápidas, heurística simples e rotinas procedimentais (i.e., Drexler et al., 2014; Gigerenzer et al., 2011; Hertwig & Herzog, 2009; Jenny, Pachur, Williams, Becker, & Margraf, 2013)” (cit. por Hertwig e Grüne-Yanoff, 2017).

Boosts motivacionais reforçam a competência para ajustar a motivação, regular o controle cognitivo e o autocontrole através de intervenções como “a escrita expressiva (i.e., Beilock & Maloney, 2015)” (cit. por Hertwig e Grüne-Yanoff, 2017), entre outros.

Os *nudges* associam os processos cognitivos e motivacionais (internos) do decisor e criam a arquitetura de escolha (externa) de tal forma que, em conjunto com os processos

funcionais (intocados), produzem uma mudança de comportamento. Assim, os *nudges* direcionam o comportamento diretamente.

Os *boosts* procuram fomentar o desenvolvimento cognitivo e motivacional das pessoas, enquanto que os *nudges* adaptam uma arquitetura de escolha aos processos cognitivos e motivacionais das pessoas e deixam-nos inalterados. Essa diferença implica um grau diferente de reversibilidade nos efeitos comportamentais. O formulador de políticas elimina uma intervenção comportamental eficaz (não-monetária e não reguladora) e o comportamento reverte para o seu estado de pré-intervenção. No *boost*, o comportamento persiste quando uma intervenção é eliminada, aumentando as competências existentes ou estabelecendo novas e que essas competências, uma vez estabelecidas, permanecem estáveis ao longo do tempo. Consequentemente, os efeitos devem persistir quando a intervenção for removida e se o comportamento implícito for congruente com o sistema de valores da pessoa.

6. Exemplos de *nudge*

O *nudging*, como método, visa criar resultados comportamentais previsíveis através das premissas de como o cérebro humano percebe o mundo e toma decisões (Hunnes, 2016).

Woodroff (2017) destaca vários projetos que aplicam o conceito de *nudge* a estratégias de mudança comportamental e motivacional com resultados muito eficazes na implementação de comportamentos. Um deles é o projeto “Try Walking, City of Boroondara”.

Neste projeto, os residentes foram estimulados a trocar trajetos curtos por caminhadas. O registo das caminhadas foi feito pelos moradores numa aplicação de smartphone. A avaliação dos 140 participantes mostrou: caminhadas mais periódicas – 88%, e menos tempo de condução automóvel - 64%. Assim, através de feedback que cada participante recebia sobre a orientação, distância e tempo do seu percurso em tempo verídico, o processo tornou-se mais agradável. (Woodroff, 2017).

Bonell e colaboradores (2011; cit. por Hertwig e Grüne-Yanoff, 2017) fornece alguns exemplos de como os *nudges* foram usados para orientar as decisões e o comportamento das pessoas de maneira previsível. Os exemplos incluem pistas subconscientes, como uma mosca pintada em urinóis, a correção de equívocos sobre

normas sociais (por exemplo, informar que a maioria das pessoas não bebe ou fuma excessivamente), ou alterar a maneira como as opções são exibidas (tornar a salada uma opção mais proeminente no refeitório para promover uma alimentação saudável).

Num estudo de *nudging* no contexto do design, Bree Galbraith (2013; cit. por Hertwig e Grüne-Yanoff, 2017) escreve sobre como o design sempre influenciou as pessoas. A recente mudança reside no facto de estarmos a caminhar para uma nova era em que os designers podem refocar as suas capacidades e combinar os seus métodos com o conhecimento sobre o comportamento humano. Assim, podem também entender o racional por detrás de como as escolhas são feitas, tendo não só mais poder mas também mais responsabilidade na formatação do comportamento social. Galbraith (2013) salienta alguns fatores a ter em conta no nudging através do design: tornar fácil; envolver-se nas emoções das pessoas; tornar a opção default a mais desejável; usar o priming para pôr as pessoas no estado mental certo; se se pretende que ajam benevolentemente, fazer as pessoas sentir que não estão sós; identificar e remover barreiras externas; enfatizar ganhos associados em vez de perdas; reduzir a complexidade; chamar a atenção para o comportamento em causa de outros com os quais os indivíduos se sentem em ligação ou a quem se assemelham.

Um estudo para reduzir o desperdício (Kallbeken & Saelen, 2012; cit. por Hertwig e Grüne-Yanoff, 2017), mostrou que reduzir o tamanho dos pratos num restaurante conduz as pessoas a servirem menos comida e a reduzir o desperdício no final da refeição. O desperdício de comida reduziu em 19,5% durante a intervenção.

Um conhecido exemplo de *nudging* as pessoas a escolher uma opção mais saudável aconteceu na Suécia. Uma equipa de designers da Volkswagen transformou umas escadas no metro num teclado enorme de piano. Cada degrau correspondia a uma tecla com som quando as pessoas pisavam, e criava uma melodia. Foi registado um acréscimo de 66% no uso das escadas durante o estudo (The Fune Theory, 2009)

7. Críticas ao *nudging*

Por se tratar de uma forma de incentivo embutido na arquitetura de escolhas, os economistas comportamentais acreditam que podem ser formuladas políticas públicas baseadas no *nudging* que melhorariam o bem-estar da sociedade de forma intencional, o chamado paternalismo.

7.1. O Paternalismo Libertário

O Paternalismo é definido por Dworkin (1972; cit. por Thaler & Sunstein, 2003) como a interferência na liberdade de ação, justificado por razões de bem-estar, felicidade, necessidades, interesses ou valores em nome da pessoa que sofre a coerção. A principal premissa desse conceito é que existem casos onde as pessoas não sabem tomar as melhores decisões para seu próprio bem-estar.

O paternalismo (Dworkin, 1972; cit. por Thaler & Sunstein, 2003) pode ser usado para proteger o indivíduo de danos causados por si mesmo, por meio de uma liberdade restringida. Um exemplo desse paternalismo é o uso obrigatório de capacetes por condutores de motos, que pode ser justificada usando o argumento de proteger os condutores de riscos ignorados ou desconhecidos por eles, com o custo de uma restrição da liberdade de conduzir motos sem capacete, através de multas. Pode também restringir a liberdade de um grupo específico de indivíduos, tentando proteger o bem-estar de outro grupo ou da sociedade como um todo. Segundo Dworkin (1972; cit. por Thaler & Sunstein, 2003), as justificações para o uso deste paternalismo devem ser mais fortes do que no primeiro caso, pois o dano causado a terceiros deve ser involuntário, e um grupo deve perder parte da sua liberdade de ação em detrimento do bem-estar de terceiros, sem que isso seja feito em seu próprio interesse. Um exemplo é a proibição da emissão de poluentes na atmosfera, uma vez que as pessoas não têm a possibilidade de evitar esse dano.

O conceito do paternalismo em conjunto com o *nudge* permite a criação das políticas paternalistas, que promovem o bem-estar de forma intencional, assumindo que o indivíduo não é capaz de fazer as melhores escolhas e maximizar seu próprio bem-estar.

Thaler e Sunstein (2003) defendem o uso do Paternalismo Libertário, onde o segundo elemento se refere ao não uso de coerção na interferência das escolhas, colocando como condição necessária a presença duma alternativa de escolha que é a não participação. As políticas paternalistas devem ser sempre formuladas de forma a promover o bem-estar e respeitar a liberdade dos indivíduos, sem bloquear opções ou impor custos significativamente elevados de saída ou não participação, quando a escolha do indivíduo difere do objetivo do programa implementado.

Thaler e Sunstein (2003) sugerem que sejam analisados os custos e benefícios do programa a ser colocado em prática, de forma a observar a magnitude da diferença dos ganhos de bem-estar e custos para colocar em prática a política.

Desta forma, o Paternalismo Libertário tenta propor uma via intermediária, colocando em prática políticas que procuram promover o bem-estar das pessoas, mas sem retirar sua liberdade de escolhas.

7.2. Críticas ao Paternalismo

Muitos investigadores e teóricos criticam abertamente o paternalismo. Uma das críticas é em torno do possível paradoxo que existe no paternalismo libertário, defendido por Thaler e Sunstein (2003, 2008), uma vez que o conceito do libertarismo é o da liberdade de escolha dos indivíduos, enquanto o paternalismo defende a intromissão do estado nas tomadas de decisões, dois conceitos opostos entre si e que se contrariam mutuamente.

Apesar de o *nudge* procurar melhorar o bem-estar da sociedade, o fato de não restringir o leque de escolhas dos indivíduos, leva os autores a acreditar que o paternalismo libertário não fere a filosofia libertária, já que não existe nenhum tipo de coerção no processo de tomada de decisão.

Outras críticas ao uso do paternalismo que costumam surgir na literatura, recaem sobre a falta de transparência, as substituições das escolhas, e o efeito Slippery Slopes.

O conceito de **slippery slopes** baseia-se na ideia de que uma vez que o governo introduza uma política paternalista, intervindo no modo como os indivíduos tomam as suas decisões, isso promoverá um “efeito de bola de neve”, onde a intervenção do governo tenderá a ser cada vez maior e mais frequente, afetando cada vez mais as escolhas e liberdades individuais.

Thaler e Sunstein (2003, 2008) anteciparam essa possível crítica e argumentam que ela é construída sob o medo dos libertários, mostrando como exemplo a política de combate ao cigarro, onde algumas nações passaram dos simples adesivos que mostravam o malefício de fumar para a total proibição do cigarro em lugares públicos e com multas muito rigorosas. Os fumadores, que têm os seus direitos e liberdades reduzidos, temem que as leis possam passar a banir totalmente o cigarro, embora seja uma possibilidade totalmente remota.

Os autores defendem o uso do paternalismo apoiando-se em três argumentos (Thaler & Sunstein, 2003). O primeiro chama a atenção para a necessidade de estudar caso a caso em profundidade, sem cair em generalizações críticas motivadas por medos e incertezas remotas. O segundo argumento é que o paternalismo procura promover a liberdade individual mais do que outras propostas, o que reduziria progressivamente a ocorrência de slippery slopes. Por último, os autores argumentam que o uso do paternalismo é inevitável, já que não existe um cenário neutro para as escolhas, havendo sempre estímulos para uma das decisões.

Alguns autores críticos sugerem que quanto menos perceptível for o *nudge* utilizado nas políticas, mais fácil será os indivíduos serem influenciados, dificultando a recusa da opção default no leque de escolhas. Esse argumento da transparência é compartilhado por vários autores.

7.3. A **transparência** do *nudge*

Tal como os enviesamentos cognitivos são impercetíveis aos indivíduos, também são os efeitos do *nudge*, tornando o poder do governo eventualmente excessivo, se for exercido de forma arbitrária e manipuladora sobre as pessoas. Com o uso constante de políticas paternalistas impercetíveis, o governo poderia desfrutar de um ganho de poder gradativo, justificado pelo conceito de ganho de bem-estar do Paternalismo. Essa manipulação pode ser feita gradativamente mudando as convicções e crenças dos indivíduos, de forma compulsiva e inconsistente. Pode também recorrer ao uso de mensagens subliminares, causando uma mudança nas atitudes e preferências temporária.

Thaler e Sunstein (2003, 2008) defendem o uso do paternalismo, e advogam em favor da transparência do *nudge*, traçando uma linha limitadora das interferências e excluindo da proposta do Paternalismo Libertário as políticas com carácter secreto, manipulador e impossível de ser detetado.

7.4. **Substituição de escolhas e de valores**

Thaler e Sunstein afirmam que o paternalismo é inevitável devido à falta de um cenário neutro, pois os arquitetos de escolhas não conseguem evitar direcionar

involuntariamente. Assim, é melhor intervir e redirecionar o indivíduo para a melhor escolha possível.

Essa visão não é partilhada por investigadores como White (2013). Segundo este autor, o *nudge* não consegue promover o interesse individual cumprindo o requisito de respeito à liberdade. Isto porque não é possível um observador externo saber quais os interesses que comandam as suas escolhas e não há justificação para que o governo tente direcionar as escolhas de um indivíduo, mesmo que os interesses da pessoa sejam de conhecimento geral.

A única maneira de promover o bem-estar individual é respeitando o carácter subjetivo. Da mesma maneira, a única forma de saber quais os interesses de um indivíduo é observar as suas escolhas. No entanto, de acordo com a visão da economia comportamental, essas escolhas são consideradas falhas, e não representam o real interesse do indivíduo.

White (2013) argumenta que não é possível saber os verdadeiros interesses das pessoas através das suas escolhas, e que apenas resta a alternativa de assumir o benefício da dúvida e assumir que a pessoa fez a escolha certa dadas as suas preferências, ou questionar as suas escolhas, baseando-se em suposições sobre os seus interesses que não puderam ser observados.

O ponto defendido por White (2013) é que todas as pessoas, eventualmente, tomarão decisões errada na vida. No entanto, o observador externo nunca saberá se a escolha tomada é considerada uma escolha errada para a pessoa, a não ser que a pessoa admita que tomou a decisão errada.

Como não existe um conhecimento sólido sobre os reais interesses das pessoas, os únicos desejos promovidos pelo paternalismo são os dos arquitetos das escolhas. Ou seja, todos os interesses e concepção dos indivíduos são substituídos pela visão do criador da política, processo chamado substituição de valores.

A simplificação dos interesses apenas numa só visão pode ser necessária para o funcionamento da economia comportamental e do paternalismo, no entanto, além de ocorrer a substituição de valores, entra em conflito com a filosofia do libertarismo pois dessa forma os valores de uma nação terão uma concepção de preferência única e generalizada, que viola a autonomia e liberdade dos indivíduos, e contradiz a filosofia do libertarismo.

7.5. Definição de *nudging* deve ser depurada e segundo as ciências do comportamento

De acordo com outros autores (Hansen & Jespersen, 2013), o conceito de *nudging* deveria ser definido estritamente em relação com as ciências psicológicas e do comportamento, de modo a que a independência operacional dos *nudges* da regulamentação não seja uma condição formal, mas uma implicação. Ou seja, mesmo que os *nudges* possam operar independentemente de leis e regulamentos, não é requerido que o façam. Segundo estes autores a maioria das preocupações resultam duma leitura superficial das questões científicas da teoria do *nudge* ou do ignorar dos desafios que qualquer política que regule o comportamento dos cidadãos tem que se confrontar com (Hansen & Jespersen 2013).

Primeiro, os *nudges* não se baseiam sempre em processos automáticos, e processos automáticos não são necessariamente inconscientes (por analogia, quando um avião está no piloto automático não implica que o piloto esteja inconsciente do que está a acontecer).

Esta visão generalista estará relacionada com a ideia de que os enviesamentos cognitivos e as heurísticas influenciam inconscientemente o comportamento. Por outro lado, esta ideia errónea pode provir também da memorabilidade de certos insights sobre a economia cognitiva e comportamental ser tipicamente rotulada de “inconsciente”. Também a distinção entre Sistema 1 e Sistema 2 dos processos cognitivos conduz muitos a pensar que o Sistema 1 tem que ser inconsciente.

Sunstein (2015) não caracteriza os processos do sistema 1 como inconscientes, mas como automáticos e intuitivos, onde o automático se refere a não intencional. Em certas circunstâncias podemos por exemplo reconhecer, e mesmo experienciar o uso de uma heurística e decidir rejeitar o seu resultado. Não quer dizer que seja possível fazê-lo sempre. Requereria muito esforço e atenção. Mas é possível.

Neste sentido, apesar do *nudging* não se caracterizar por manipulação psicológica, como alegam alguns críticos. De facto, alguns *nudges* baseiam-se em medidas menos transparentes que transferem responsabilidades para os cidadãos que deveriam ser encaradas como manipuladoras e por isso estratégias ilegítimas de política pública em sociedades democráticas. Portanto, não basta dizer que por princípio os *nudges* deixam em aberto as opções de escolha disponíveis. Em vez, segundo estes

autores (Hansen & Jespersen 2013), devemos encarar seriamente os aspetos éticos do nudge caso-a-caso dada a sua diversidade e complexidade.

8. Bibliografia

- Cushman, F., Yong, L., & Hauser, M. (2006). The role of conscious reasoning and intuition in moral judgment: Testing three principles of harm. *Psychological science*, 17(12), 1082-1089.
- De neys, W. (2006). Automatic-heuristic and executive-analytic processing during reasoning: Chronometric and dual-task considerations. *The Quartely Journal of Ezperimental Psychology*, 59(6), 1070-1100.
- Denes-Raj, V., & Epstein, S. (1994). Conflict between intuitive and rational processing: When people behave againts their better judgment. *Jornal of personality and social psychology*, 66(5), 819.
- Dijksterhuis, A., Bos, M. W., Nordgren, L. F., & Van Baaren, R. B. (2006). On making the right choice: The deliberation-without-attention effect. *Science*, 311(5763), 1005-1007.
- Epstein, S., Lipson, A., Holstein, C., & Huh, E. (1992). Irrational reactions to negative outcomes: Evidence for two conceptual systems. *Journal of personality and social psychology*, 62(2), 328.
- Funke, J. (2017). How Much Knowledge Is Necessary for Action?. *Knowledge and Action*, 99.
- Gilovich, T., Grifo, D., & Kahneman, D. (2002). *Heuristics and Biases: The Psychology of Intuitive Judgment*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Girling, R. (2012). 21st Century Design - Shaping Behavior for Preferable Outcomes, *Artefact*.
- Goldstein, D.G., Johnson, E. J.; Herrmann, A.; & Heitmann, M. (2008). Nudge your customers toward better choices, *Harvard Business Review*, 86, 99-105.
- Green, J. D., Sommerville, R. B., Nystrom, L. E., Darley, J. M., & Cohen, J. D. (2001). An fMRI investigation of emotional engagement in moral judgment. *Science* 293(5537), 2105-2108.
- Hammond, K. R. (1996). *Human judgment and social policy: Irreducible uncertainty, inevitable error, unavoidable injustice*. New York: Oxford University Press.
- Hammond, K. R., Hamm, R. M., Grassia, J., & Pearson, T. (1987). Direct comparison of the efficacy of Intuitive and analytical cognition in expert judgment. *IEEE Transactions on systems, man, and cybernetics*, 17(5), 753-770.

- Hansen, P.G., & Jespersen, A. M. (2013). Nudge and the manipulation of choice: A framework for the responsible use of the nudge approach to behaviour change in public policy. *European Journal of Risk Regulation*, 4(1), 3-28.
- Hardman, D., & Hardman, D. K. (2009). *Judgment and decision making: Psychological perspectives* (Vol. 11). John Wiley & Sons
- Haug, A., & Busch, J. (2014). *A framework of Ethical Nudges in the design of consumer goods*.
- Hertwig, R., & Frey, R. (2017). How representations of knowledge shape actions. In *Knowledge and Action* (pp. 127-143). Springer, Cham.
- Hertwig, R., & Grüne-Yanoff, T. (2017). Nudging and boosting: Steering or empowering good decisions. *Perspectives on Psychological Science*, 12(6), 973-986.
- Hunnes, MG (2016). Nudging: How human behavior is affected by design. *Annual Review of Policy Design*, 4(1), 1-10.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. New York, NY: Macmillan.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (2000). *Choices, Values, and Frames*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Kahneman, D., Tversky, A. (1979). Prospect theory: an analysis of decision under risk. *Econometrica*. 47(2), 263–291.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1973). On the psychology of prediction. *Psychological Review*, 80(4), 237.
- Mata, A., Ferreira, M. B., & Sherman, S. J. (2013). Flexibility in motivated reasoning: Strategic shifts of reasoning modes in covariation judgment. *Social Cognition*, 31, 465–481.
- McMackin, J., & Slovic, P. (2000). When does explicit justification impair decision making?. *Applied Cognitive Psychology: The Official Journal of the Society for Applied Research in Memory and Cognition*, 14(6), 527-541.
- Oxford University Press. (2014). Nudge. Available:
<http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/nudge?searchDictCode=al>
 1
- Petrinovich, L., O'Neill, P., & Jorgensen, M. (1993). An empirical study of moral intuitions: Toward an evolutionary ethics. *Journal of personality and social psychology*, 64(3), 467.
- Selinger, E., & Whyte, K. (2011). Is there a right way to nudge? The practice and

- ethics of choice architecture. *Sociology Compass*, 5, 923-935.
- Sunstein, C. R. (2015). Nudges and choice architecture: ethical considerations. *Yale Journal on Regulation*, 32, 413-450.
- Sutter, R. S., & Hertwig, R. (2011). Time and moral judgment. *Cognition*, 119(3), 454-458.
- Thaler, R. & Sunstein, C. (2003). Libertarian paternalism, *American Economic Review (Papers and Proceedings)*, 93(2), 175-79.
- Thaler, R., & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth and happiness*. New York, NY: Simon & Schuster.
- The Fun Theory. (2009, 2014). *Piano Stairs*. Available:
<http://www.thefuntheory.com/piano-staircase>
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1983). Extensional versus intuitive reasoning: The conjunction fallacy in probability judgment. *Psychological Review*, 90(4), 293.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, 211(4481), 453-458.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185, 1124–1131.
- Tversky, A.; & Kahneman, D. (1992). Advances in prospect theory: Cumulative representation of uncertainty. *Journal of Risk and Uncertainty*. 5(4), 297-323.
- White, M. D. (2013). *The Manipulation of Choice: Ethics and Libertarian Paternalism*. Palgrave Macmillan.
- Woodruff, A. (2017). *Applying nudge theory to walking: Designing behavioral interventions to promote walkin*, Victoria Walks, Melbourne.